

Шпитальний В. В.
НТУ «ХПІ»

ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі об'єднують мільйони людей, які використовують їх як інструмент спілкування між собою. Сучасна людина не уявляє себе без Інтернету, дедалі більша частина її життя є віртуальною.

Мова в соціальних мережах реалізується за допомогою різних каналів і може бути репрезентована письмовим текстом, зображенням, аудіо- та відеофайлами. Письмовий текст застосовується значно частіше, оскільки саме таку форму користувачі вживають для подачі 95% інформації.

Дослідження соціальних мереж та мови спілкування в них, проведене різними соціологічними групами, демонструє, що в відомих соціальних мережах (Twitter, Facebook та ВКонтакте) лише 7% користувачів залишають повідомлення (новини, статуси) українською мовою. Фахівці Київського міжнародного інституту соціології стверджують, що суржи́ком спілкуються і пишуть від 11% до 18% українців, або ж від п'яти до восьми мільйонів осіб.

Більшість інформації (85%), що подається у соціальній мережі ВКонтакте – російськомовна. Частина україномовної інформації становить всього 14%. Україномовними найчастіше є спільноти українських компаній, ЗМІ, політичних чи громадських організацій, блоги та сайти міст (що мають свою сторінку у соцмережах) та ін. Більшість інформації в них подана українською літературною мовою.

Іншим вагомим сектором використання української мови є приватні повідомлення, оголошення, написи на малюнках, вислови (статуси) і т.і.. Однак у цьому середовищі літературну мову використовують рідко, що зумовлено індивідуальними мовними уподобаннями автора. У приватному мовленні вживаються різноманітні форми суржику зі значною кількістю русизмів, а також російськомовних додавань, транслітерованих українською.

Використання таких лексичних одиниць дослідники пояснюють різними факторами. По-перше, неоднорідністю соціального статусу (і, відповідно, рівнем освіти) користувачів соціальних мереж; по-друге,

анонімністю спілкування, що, в свою чергу, створює умови для виникнення віртуальної особистості, яка може відрізнитися від особистості в реальному житті.

Разом з тим, спілкування у мережі відбувається тільки за посередництва технічних засобів, що зумовлює використання пунктуаційних знаків задля вираження емоційного стану. Відсутність безпосереднього контакту і неможливість використання невербальних засобів призводить до надмірної кількості непотрібних розділових знаків (*навіщо????777, нічого собі !!!!!, ти де????, ти знаєш я хотів попросити тебе*). Окрім того, інформація подається без розрізнення великих і малих літер (*поїду в київ, він в америці, ромки сьогодні не було*). Через неможливість використання екстралінгвальних засобів (голосу, тембру, тональності) використовують великі літери на позначення наголосів у словах (*прошУ, шкода, тОму*) чи для посилення емоційності та експресивності (*АААААаааУУУууу! ПроШШШШу! ДААААААй!*).

Інтернет-спілкування також позначене короткими та лаконічними структурами, адже інформація, що передається, повинна мати максимально стислий зміст. Тому в мовленні користувачів соціальних мереж переважають прості, означено-особові речення (*Іду в магазин, Був в універі, Сиджу за компом, Забіжу завтра*). Крім цього, дуже часто використовуються скорочення слів (*ок, норм, дяки*). Ці моделі інтернет-комунікації активно переносяться і на безпосереднє та повсякденне спілкування. Мовці віком від 15 до 25 років, які щодня спілкуються у соціальних мережах при безпосередньому спілкуванні, використовують 80% лексики, яка виникла і побутує в мережі.

Таким чином, можемо дійти висновку, що лише 7% користувачів соціальних мереж залишають повідомлення (новини, статуси) українською мовою. Лише 14% інформації в соціальних мережах подається українською. Ці цифри свідчать про те, що українську мову замало використовують в соціальних мережах. Це призводить до негативного впливу на українську мову іншими більшою мірою вживаними мовами користувачами соціальних мереж. Саме тому, щоб зменшити цей вплив, слід сприяти використанню української мови в соціальних мережах.